

<<中华商魂>>

图书基本信息

书名：<<中华商魂>>

13位ISBN编号：9787802131811

10位ISBN编号：7802131812

出版时间：2006-4

出版时间：海潮出版社

作者：孙健，赵涛主编

页数：390

字数：500000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中华商魂>>

内容概要

近年中，以《孙子兵法》为代表的中国古典思想书籍在国外颇为流行，特别是我们的近邻日本，很多大型企业都把《孙子兵法》作为高层管理人员的必读书籍。

国外的学者也很注意研究我国古代的经营思想，日本学者村山孚所说：“我希望中国朋友在实现中国企业管理现代化的道路上，千万不要以为只有外国的新奇概念和奥妙的数学公式才是科学，中华民族几千年来积累的文化同样是实现中国企业管理现代化的宏大源流。

”因此，本书将讨论从古到今对中国企业和企业家有着重要影响的18条企业经营理念，期望能对日后中国企业的经营有所帮助。

本书的主要内容，从大的方面来说，可以从企业发展战略、企业经营策略、企业市场战略三个方面来总结这18条影响我国企业经营的理念。

作为一本企业经营理念和成功案例相结合的书，它的目标读者主要是已经创业的民营企业家、国有企业的中高层管理人员，以及有志于自主创业的人，当然，对MBA、EMBA、课程班的学员以及企业管理方向的研究人员来说，本书也是一本很好的案例教学教材。

作者简介

孙健，博士、教授、博士生导师。

曾就读于兰州大学、青岛海洋大学、浙江大学，获硕士、博士学位并从事经济学博士后研究，1996年6月荷兰提尔堡大学经济学高级研修班结业。

1990年以来主持国家自然科学基金等国家级课题4项；获省部级一、二、三等奖5项；出版中英文专著12部，其中研究海尔的专著7部(部分著作已往国外翻译出版)，在《新华文摘》、《管理世界》、《中国工业经济》、《财贸经济》、《世界经济》、《国际金融研究》、《香港财经月刊》等国家级期刊、海外期刊、国际会议上发表有影响的论文170余篇。

研究方向：企业管理、资本运营、金融市场
主要兼职：教育部经济学教学指导委员会委员、中国企业
管理研究会常务理事、中国工业经济促进会副理事长。

书籍目录

第一篇：企业发展战略篇 理念一：扬长避短，术有专攻 双汇公司：专情食品业 万科：经营的“加法”与“减法” 万向集团：在“万向节”的小池塘里养大鱼 希望集团：坚守主业 阿里巴巴：专著B to B 晨鸣：情有独钟造好纸 格力：空调制造专家 理念二：多元经营，分散风险 张謇：纵向扩张求发展 复星：多元投资，专业经营 娃哈哈：中国饮料大王 金山软件：民族软件行业的中坚 和黄集团：追求稳定利润的多元化 东方集团：从多元到二元 统一集团：食品王国的多元化 明碁：李耀的新“宏碁” 理念三：中外通商，跨国经营 沈万三：外贸成就一代财神 TCL：借力出国门 联想：海外—国内—海外的轮回 海尔：国门之内无名牌 宏基：第四种国际化路线 华为：一流技术走世界 奇瑞：经济轿车国际化 力帆：驶向海外的中国摩托 理念四：兼并收购，做强做大 荣智健：资本运营成就中信泰富 东盛科技：“买”出一个药业王国 青岛啤酒：购并做大百年品牌 盛大：网络迪斯尼 晨鸣：纸业巨头的扩张之路 杨致远：“雅虎”哀也风并成也购并 亚信：留学生创业的典范 理念五：合纵连横，借力发展 蒙牛：外资优化股权结构 远东电缆：四次改制求发展 海航：借力索罗斯 万科：联姻华润 平安：外资控股 青岛啤酒：牵手百威，中西合璧 刘鸿生：火柴大王 理念六：未雨绸缪，居安思危 任正非：《华为的冬天》惊天下 邵逸夫：及时转型避低潮 春兰：顺境中思安危 体坛周报：早下手早主动 第二篇 企业经营策略篇 理念七：变革创新，知行合一 电视湘军：娱乐为先 凤凰卫视：独辟蹊径 海航：飞出一片新天地 联想：先人一步的产权改革 招商银行：因您而变 刘氏四兄弟：敢为天下先 双星：创新出奇迹 理念八：精益求精，质量为本 理念九：工艺精湛，技高一筹 理念十：任人唯贤，人尽其才 理念十一：和气生财，笑赢八方 理念十二：百年字号，经商有道 理念十三：艰苦创业，百折不挠 第三篇：企业市场策略篇 理念十四：知己知彼，百战不殆 理念十五：标新立异，出奇制胜 理念十六：市场导向，顺势而为 理念十七：顾客至上，以己度人 理念十八：审时度势，抢占先机 参考文献 后记

章节摘录

书摘扬长避短，术有专攻 进入21世纪，高新技术发展的突飞猛进以及经济全球化进程的加快带来了竞争的全球化，从而导致世界范围内经济、政治、技术、金融、社会等方面的重大变革，企业正面临着前所未有的机遇与挑战。

企业要想在变幻莫测的市场上占有一席之地，在日趋激烈的竞争中取得主动权，就不能仅凭以往的经验 and 直觉判断行事，而需要站在更高的角度去思考，借助与参考一些克敌制胜的经营之道，制定适合企业自身发展的长期战略。

与许多企业选择多元化竞争战略相比，固守自己的专长，集中企业的各种资源建立核心竞争力，坚持专业化经营不失为一种明智之举。

在当今瞬息万变的经营环境中，制定发展战略对于企业具有重要意义，正确的发展战略可以帮助企业以弱胜强，以小胜大。

欲达此目的，企业的一条基本战略原则就是必须扬长避短，利用企业独有的优势占据市场。

企业的各种资源有限，要想提高企业的核心竞争力，就必须将全部资源集中使用在最能代表企业自身优势的某一技术、某一市场或某种产品上，使企业以独特产品、独特技术及独特营销力吸引消费者，同时使其他企业难以模仿。

早在几千多年以前，屈原就提出“尺有所短，寸有所长；物有所不足，智有所不明。

”(《楚辞·卜居》)尺虽比寸长，但和更长的东西相比，就显得短，寸虽比尺短，但和更短的东西相比，就显得长；事物总有它的不足之处，智者也总有不明智的地方。

既然人或事物各有长处和短处，那就不应求全责备，而应扬长避短。

对于任何一个企业，要使有限的资源发挥出最大的效益，就必须认清自身的长短处，然后发挥自己的长处，避实击虚，从而在竞争激烈的市场环境中立于不败之地。

我国战国时期，田忌与齐王赛马，田忌的三匹马都略逊一筹，然而田忌以弱、强、中的出场次序分对齐王的强、中、弱三马，终以一负两胜赢得千金。

“田忌赛马”是我国古代经典谋略中的一例，田忌以己之长，克敌之短，以局部的优势实现战略上的胜算。

中国古代商人将这一谋略引入经营中，取得了成功。

明万历年间才初步形成的洞庭商帮没有与徽商、晋商在盐业和典当经营上争夺市场，而是扬长避短，稳中求胜，利用洞庭湖得天独厚的经商条件贩运起米粮和丝绸布匹。

他们还不断更新观念，开拓经营新局面，向外部世界发展。

尤其是鸦片战争后，在作为金融中心的上海，洞庭商人利用自己的“钻天”之术，开辟了买办业、银行业、钱庄业等金融实体和丝绸、棉纱等实业。

在新的历史背景下，从事着不同于以往的商业活动，由此，洞庭商帮产生了一批民族资本家，走上了由商业资本向工业资本发展的道路。

在市场经济条件下，许多市场竞争规律是与战争规律相通的，人们通常把企业间的竞争称之为“商战”。

虽然兵战和商战两者的性质不同，进行的场地不同，但其用兵之道与经营之道都是为了决定胜负这一目标则是相同的，其制胜的战略也有很多类似之处。

因此作为企业，深入领会与运用兵战的克敌制胜艺术，对“商战”而言有许多可以借鉴和获益的地方。

享有“世界古代第一兵书”、“兵学圣典”美誉的《孙子兵法》是我国璀璨文化遗产中的瑰宝，它所包含的思想广博精深、观点严谨，其社会功能早已突破了兵法的限制，在当今被广泛地应用在许多领域。

尤其是在企业的市场竞争中，孙子的思想为众多的企业家所认识和运用，被誉为“现代商战中的指南”。

在《孙子兵法·虚实篇》中提到：“夫兵形像水，水之形，避高而趋下；兵之形，避实而击虚；水因地而制流，兵因敌而制胜。

<<中华商魂>>

”水流动的规律是避开高处而流向低处，用兵的规律是避开敌人坚实之处而攻击其虚弱的地方，水因地形的高低而制约着它的奔流方向，用兵要根据敌情的变化而决定取胜的方针。

商场如战场，企业经营要像用兵那样避实击虚，正确选择市场竞争的突破点或攻击点。

一个企业要生存和发展，只有善于根据市场需要，使自己的竞争突破口的选择与市场变化协调一致。才能保证自己在商战中获得胜利。

当企业面临众多竞争者时，特别在敌强我弱敌众我寡的形势下，精明的企业家绝对不能以卵击石，麦芒相对，而是应该智取，在竞争中扬长避短，以己之长，克人之短，既发挥自己的优势，又利用竞争对手的劣势，痛击其虚处。

只有这样，才能达到以弱胜强，以小胜大的目的。

正所谓“善出奇者，无穷于天下，不竭如江河”。

三国时期的赤壁之战，吴军尽管在数量上处于绝对劣势，但由于巧妙利用了长江天险和魏军不善水战的弱点，结果大败魏军，成为中国历史上有名的以少胜多的战役。

美国“百事可乐”敢于挑战饮料巨人“可口可乐”，采用的就是“避实击虚”的经营策略。

“可口可乐”虽然是饮料王国的巨人，但是它有一个致命的弱点就是配方和包装几十年不变。

于是“百事可乐”就抓住这一弱点，向市场上推出了一种12盎司的新型瓶装，销售额剧增，在市场竞争中赢得了胜利。

《孙子兵法·九地篇》中说“故为兵之事，在于顺详敌之意，并敌一向，千里杀将，此谓巧能成事者也。”

”意思是说，指挥作战，在于假装顺从敌人的意图，然后集中兵力攻击敌人的一个方面，长驱千里，擒杀敌将。

用兵如此，企业经营也不例外。

企业竞争的过程实际上就是如何发挥优势与对手竞争，保护劣势不被对手攻击的过程。

所以进行专业化经营，集中优势力量攻击竞争对手是决策应该考虑的。

企业的各种资源，包括人力、物力、财力、信息、技术都是有限的，制定企业战略就是要使用有限的资源去满足市场需求，从而获取最佳效益。

“并兵向敌”不论对于中小企业，或者企业集团，都在产生着重大影响。

唐代著名文学家韩愈曾说过：“闻道有先后，术业有专攻”。

(《师说》)一般而言，一个人的精力和一个企业的能力是有限的，在一定时间内获得信息量和资源是有限的，其才能也往往只表现在某一个方面。

因此，只有学有所精，术有专攻，才能技高一筹。

第二次世界大战以后，全球大规模批量化生产能力的发展迅猛，世界从一个商品短缺、区域分割的市场迅速进入了一个供给过剩的全球一体化的市场。

企业之间的竞争日益加剧，产品的同质化倾向日益加深，消费者的个性化需求成为企业关注争夺的焦点。

因此，针对某一目标市场的专业化经营战略不仅成为中小企业的发展机遇，也为靠规模经济取胜的巨头赢得了高利润、持续发展的动力。

在现代市场竞争中，尽管为了躲避风险许多企业选择了多元化的经营战略。

但是，如果盲目追求多元化，轻率地进入与企业的传统技术和业务不相关的新行业，而不注意巩固已占领的市场，就会因为失去自身的特色和优势而被竞争企业乘虚而入。

这就如同当一个人有一只表时，可以知道现在是几点钟，而当他同时拥有两只表时却无法确定更准确的时间，反而会让看表的人失去对准确时间的信心。

《孙子兵法·九变篇》说：“途有所不由，军有所不击，城有所不攻，地有所不争。”

”企业要想在激烈的竞争中取胜，就必须学会取舍，有所不为，才能有所为。

集中企业的各种资源，通过专业化经营谋求在某一目标市场上的竞争优势。

因历史环境或自身条件等原因的限制，中国古代商人多数选择的是单一的经营模式。

他们大多是经营各类商品的小商小贩，如在乡村有“米贩、布贩、炭贩、茶贩、烟贩、菜贩、笋贩、鱼贩、瓜果贩、姜薯贩、鸡鸭贩、竹木贩诸贩皆肩挑背负，自乡间贩至城市，朝去暮还，其事劳其利

<<中华商魂>>

微。

”在城市“有摇小鼓两旁自击，卖……胭脂胡粉之属者；有……磨镜洗剪刀者；有……卖彩线绣金者；有……卖零星缙帛者；有……卖油者；有……卖豆末者；有……卖蒸羊者；有煮豆入酒肆撒豆胡床以求卖者；往来梭织，莫可殫纪。

”《古今小说》中曾描写明朝万历年间，徽商陈某以两三千两银子作本每年从襄阳贩过豆米至枫桥镇发卖的故事。

这表明，当时在徽商中这种有固定贩运路线的专业粮商已经大有人在了。

随着我国加入WTO，中国市场化的程度越来越高，由此带来的结果是竞争越来越激烈。

面对众多实力强劲的竞争对手，许多企业选择了专业化的发展战略。

九阳创建者之一许发刚先生认为“应对多家资本力量纷纷涌入小家电的激烈竞争局势，除了规模化竞争策略之外，无疑就是专业化、个性化竞争策略。

”在短短几年的时间里，九阳凭借着豆浆机这一特有的优势，牢牢占据了家用豆浆机的市场，并在这商场上创造出每年数亿元的规模。

长虹公司董事长倪润峰先生也曾说过：“企业好比一个家庭，在财力、物力都有限的情况下，不能同时养活两个或三个孩子。

那怎么办呢？必须实行‘独生子女政策’，集中肉、蛋、果、奶，把一个孩子养得白胖、健康、聪慧，供他上大学、攻硕士、读博士。

”15世纪地理大发现，为东西方思想文化交流创造了条件，从此以后中国古老而深邃的文化开始西渐，中国的古代优秀思想文化不断传播到西方各国并产生了深远的影响，特别是其中一些智谋被引入现代企业的经营中。

日本著名的实业家大桥武夫认为，采用中国兵法思想指导企业经营管理，比采用美国企业经营管理方式更为合理、有效。

他在研究了《孙子兵法》后，编写出一部《兵法经营全书》，对经营管理中如何进行“避实击虚”、“并将杀敌”等问题作了全面详尽的论述。

日本著名经济学家长岛总一郎通过对几百家企业的管理实践进行剖析，提出了“市场缝隙战略”理论。

他认为，企业生产经营活动应围绕着“寻找市场缝隙”而展开，并以专业化经营为核心走有企业特色的经营道路。

当今世界上绝大多数成功的企业主营业务都相对比较突出，专业化程度也比较高。

比如，可口可乐、波音、微软、耐克，都具有明显的企业形象，只要一提起他们的公司名字，大家就知道这是一家生产什么的公司。

上世纪70年代，瑞士手表受到电子表产品的严重冲击，瑞士的很多中小企业大胆放弃低档手表市场，将目标市场所定在高档名表市场，这其中就有欧米伽、劳力士等名表。

直到现在，瑞士的中小企业都在手表的高端市场占据着垄断地位。

瑞士手表的成功离不开“扬长避短，术有专攻”的企业战略。

广受业界推崇的“资源竞争论”思想的创始人科里斯和蒙哥马利在其著述中谈到：任何一个企业都是无形资源和有形资源的组合体，世界上没有两个企业完全相同，各自的企业文化、经营特色以及有形的机器设备等资源都是不尽相同的，只有有取舍的优化搭配这些有形的和无形的资源，才是使得企业获得高速成长的途径。

因此企业要学会“扬长避短、术有专攻”，开拓企业专业化经营之路，这样才能在竞争激烈的市场中占有一席之地。

P2-5

编辑推荐

古代名商的中国式经验，现代名企的中国式策略，“兼并收购，做强做大”；“扬长避短，术有专攻”；“多元经营，分散风险”；“中外通商，跨国经营”；“合纵连横，借力发展”；“未雨绸缪，居安思危”；“变革创新，知行合一”；“精益求精，质量为本”；“工艺精湛，技高一筹”；“任人唯贤，人尽其才”；“和气生财，笑赢八方”；“百年字号，经商有道”；“艰苦创业，百折不挠”；“知己知彼，百战不殆”；“标新立异，出奇制胜”；“市场导向，顺势而为”；“顾客至上，以己度人”；“审时度势，抢占先机”。

本书的主要内容，从大的方面来说，可以从企业发展战略、企业经营策略、企业市场战略三个方面来总结这18条影响我国企业经营的理念。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>